

Erfolg mit Trashspielen

Wie man Ziegen vergoldet

25 Dollar investierten die Coffee Stain Studios in ein Ziegen-Grafikmodell für ihren Goat Simulator – und erstürmten die Steam-Charts. Was solche Billigspiele erfolgreich macht. Und warum eine aberwitzige Idee alleine nicht immer reicht. Von Jan Bojaryn

Ein Hit ist eine einfache Sache. Vor allem, wenn man sich nicht um den Spielspaß schert. Warum war Autobahn Raser erfolgreich? Da wäre erstens der prägnante Name, der deutsche Gelegenheitsspieler stärker anspricht als irgendetwas mit »Drive« oder »Speed«. Und dann wäre da das Alleinstellungsmerkmal: Man fährt über die gute, alte Autobahn, das asphaltierte Wohnzimmer der Benzinabhängigen. So schlecht der Rest auch war (GameStar vergab sagenhafte 27 Punkte), in Deutschland hat das zum meistverkauften Spiel des Jahres 1999 gereicht, sieben Fortsetzungen sowie ein fremdschämiger Kinofilm folgten. Immer wieder feiern billig produzierte Spiele solche zynischen Erfolge. Der Autobahn Raser ist dabei noch gar kein besonders schlimmes Beispiel, denn er hat eine echte Lücke erkannt (Rennspiele mit deutschen Strecken) und – wenn auch lieblos – sein Titelversprechen erfüllt: Man fährt im Spiel tatsächlich über Autobahnen. Billighits gab's natürlich nicht nur in Deutschland, in den USA besetzte 1997 Deer Hunter die Marktlücke für Jagdsimulationen. Ohne Konkurrenz setzte sich das völlig unterentwickelte Warte- und Schießspiel monatelang an der Spitze der Charts fest und verkaufte sich über eine Million Mal.

Aber nicht jedes Spiel zielt auf einen Bedarf. Die Moorhuhn-Serie zielte wohl vor allem auf Menschen mit Mittagspausen. Gestartet als Werbespiel für eine Whiskymarke verbreitete sich die simple Hühnerabschießerei 1999 vor allem als E-Mail-Anhang. Irgendwann war das Phänomen dann groß genug für eine kommerzielle Veröffentlichung und nachfolgend für die deutsche Chartspitze. Klar, den Bedarf an Zeitver-

schwendung haben vorher schon andere bedient. Das Moorhuhn aber ist einer der ersten Titel, die einen besonderen Hype über das Internet aufgebaut haben. Inzwischen ist das für Underdogs offenbar der Königsweg an die Spitze der Charts. In den letzten Jahren haben es auch Titel zu Erfolg gebracht, gegen die Moorhuhn und Autobahn Raser wie Großproduktionen wirken; Spiele wie Witze ohne Pointen. Etwa der Goat Simulator, der im April 2014 auf den Spitzenplatz der Handels- und Steam-Charts stürmte. Innerhalb von Minuten hatten die Macher ihre Entwicklungskosten eingespielt. Inzwischen hat die

PC-Version eine Million Käufer gefunden, auf iOS und Android haben über 100.000 Ziegenfreunde zugegriffen. Nicht schlecht für ein albernes Ziegen-Physikspielchen, dessen Entwickler für das Ziegen-Grafikmodell gerade mal 25 Dollar ausgegeben haben – ein Sonderangebot. Überwältigender Erfolg mit derart geringen Ausgaben, wie geht das? Was macht billig produzierte Spiele zum Kultphänomen – und was nicht? Nun, der Erfolg hat viel mit dem Internet zu tun. Und mit den Leuten, die diese Spiele erfunden haben.

Einer von ihnen ist Will Brierly, ein junger Mann aus Massachusetts. Eines Nachts vor sechs Jahren wachte Brierly durstig auf. Er hatte keinen normalen Durst; er brauchte kein Wasser. Ihn quälte ein heißes Verlangen nach Limo. Aber es war keine mehr im Haus, und in seiner Stadt in der Nähe von Boston war der Supermarkt noch geschlossen. Also ließ sich Brierly zu einer kühnen Entscheidung hinreißen, die man wohl am ehesten im Halbschlaf gut findet: Er mach-

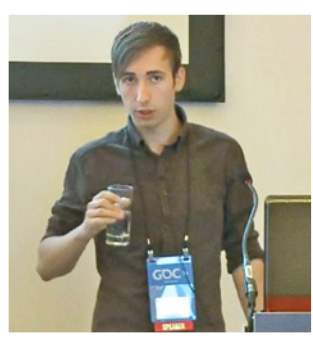
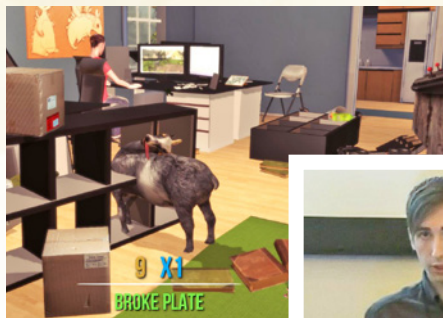
te sich virtuelle Limo. Er begann mit der Arbeit an Soda Drinker Pro, einer Limonaden-Trink-Simulation. Brierly schuf die erste Version des Spiels in einer einzigen Arbeits-sitzung, von drei Uhr morgens bis elf Uhr abends. Soda Drinker Pro sah aus wie der erste Gehversuch eines Gamedesign-Studenten: In leeren Levels tänzelt eine Limo-



dose vor dem Gesicht des Spielers herum. Die Texturen sehen aus, als hätte ein Kleinkind die Filzstifte geschwungen. Selbst die Dose ist nur ein Zylinder mit matschigem Aufdruck; dabei sieht man sie pausenlos aus nächster Nähe. Das Spiel ist eine FPS, eine First-Person-Soda. Als diese erste Version des Schenkelklopfers fertig und der örtliche Supermarkt wohl schon wieder zu war, tat Brierly das Vernünftige: nichts. Schließlich war alles nur ein Witz. »Ich hab mir und ein paar Freunden einen Spaß gemacht. Sonst habe ich es nie herumgezeigt.«

Er wusste nicht, welche Chance er da verpasst hatte. Erst vier Jahre später traf Brierly zufällig einen Limo-Fan, der ein Limotrinker-Festival vorbereitete. Die beiden kamen ins Gespräch. Als der Bekannte von Brierlys FPS hörte, war er begeistert. Er wollte den Soda Drinker Pro unbedingt auf seinem Festival ausstellen. Durch den Auftrag beflügelt krepelte Brierly sein krudes Spiel komplett um. Er erweiterte das Fünf-Level-Original auf 25 Level, wechselte die Engine und machte sogar Werbung. Er gestaltete eine bemerkenswert hässliche Webseite im Stil der frühen 2000er Jahre. Ein Willkommensvideo erinnerte an surreal schlechte Werbefilmchen, wie man sie gelegentlich nachts auf offenen Kanälen entdeckt. »Lassen Sie mich Ihnen bei Ihren Limo-Simulations-Bedürfnissen behilflich sein!«, begrüßt eine Callcenter-Agentin die Besucher der Seite. Die Werbeversprechen erschöpfen sich in schönen Nonsenssätzen: »Mit Soda Drinker Pro brauchen Sie keine Limo in der Hand zu halten, um eine in Ihrem Geist zu erleben.«

Mit der Webseite führte Brierly den Witz noch eine Ecke weiter. Nicht mehr nur die Existenz seines sinnlosen Spiels war ein Witz, sondern auch die Werbung dazu. Über den eigentlichen Wert des Soda Drinker Pro hegte Brierly keine Illusionen. Man konnte es gratis auf der Seite herunterladen. Mit einem besonderen Erfolg rechnete der Entwickler immer noch nicht. Dann aber ging alles sehr schnell. Er stellte den Titel im Indiespiele-Kanal von Reddit vor. Schnell fand er erste Fans. Ein sehr nachdenkliches Let's-Play-Video drehte Runden auf Youtube und fand Tausende Zuschauer. Das war der end-



Mit dem Goat Simulator, der eine Gummiziege mit unzerstörbarer Klebebezug »simuliert«, feierten Armin Ibrisagic (Mitte) & Co. ungeahnte Erfolge.

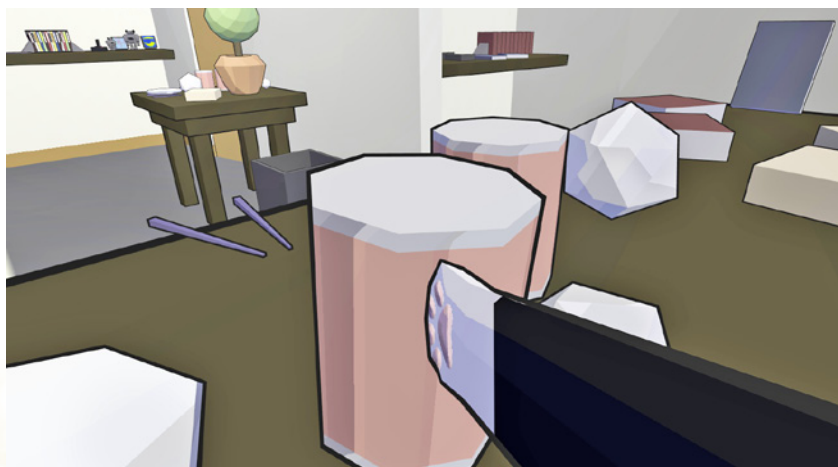
gültige Startschuss für Brierly: »Ab da begriff ich, dass andere Leute auf das Spiel anspringen. Die Sache entwickelte ein Eigenleben.« Er wusste auch, wie er den Hype weiter befeuern konnte: mit größeren, besseren Versionen seines Spiels. »Die nächste Version hatte über 100 Level und Unterstützung für Oculus Rift. Wir haben eine Android-Version mit Unterstützung für Google Cardboard gemacht, die auch in einem Humble Mobile Bundle enthalten war. Und wir arbeiten pausenlos an der Xbox-One-Version mit Kinect-Unterstützung.« Brierly begann, das Spiel zu verkaufen. Der volle Soda Drinker Pro kostet 5 Dollar, die Android-Version ist für 1,45 Euro erhältlich. Brierly besuchte auch Messen und Conventions, soweit sie in Reichweite waren. Auf der PAX begegnete ihm der erste Soda-Drinker-Pro-Cosplayer – eine menschliche Limodose mit der authentisch vermatschten Textur als Aufdruck.

Seit der ersten Veröffentlichung wurde der Soda Drinker Pro knapp 400.000 Mal heruntergeladen. Aber der Großteil der Downloads entfällt auf kostenlose Versionen. Trotz aller Aufmerksamkeit ist die Limo-Sim kein kom-

merzieller Hit. Aber wer hätte überhaupt gedacht, dass man mit einer so beknackten Idee Geld verdienen kann? Brierly nicht. Bis heute ist er nicht sicher, warum sein Spiel Erfolg hat. »Ich denke, es ist eines dieser Spiele, in denen du machen kannst, was du willst, weil es keine Regeln gibt. Das kann auch Spaß machen«, versucht er zu erklären. Und Spaß machen kann das Spiel womöglich wirklich. Aber wie unterscheidet man sich damit von Hunderten Spielen, die besser aussehen und in denen man auch dumm rumlaufen kann? Wie kann Brierly sich gegen andere Witzspiele durchsetzen, die keiner spielt? Das kann er nicht erklären. Eines aber hat Brierly verstanden: wie man einen kleinen Erfolg ausschachtet und dranbleibt. Nach der ersten Aufmerksamkeit hat er sich nicht lange bitten lassen. Er hat an dem Spiel gearbeitet, hat auf Chancen reagiert. Soda Drinker Pro entwickelt sich zu einem Running Gag. Wann immer ein neues technisches Gerät erscheint, wird es Menschen geben, die den Soda Drinker Pro darauf spielen wollen. Und Brierly wirkt so, als würde er diesen Wunsch gern erfüllen. Doch das Spiel erschöpft sich in seiner



Moorhuhn ist eines der erfolgreichsten Billigspiele.



Das Katzenspiel Catlateral Damage erntete auf Kickstarter 61.944 Dollar.

Fünf kuriose Hits

Diese fünf Spiele hatten gegen jede Chance und gegen jede Berechtigung kommerziellen Erfolg.

Deer Hunter (PC, 1997)

Diese primitive Jagdsimulation wurde der Legende zufolge von drei unerfahrenen Entwicklern in elf Wochen zusammengeschustert. Das sieht man dem Spiel an. In der Originalversion darf der Jäger sich drehen, aber nicht gehen. Vor allem darf er warten. Die Farce war erfolgreich genug für eine ganze Serie weniger schlechter Fortsetzungen.



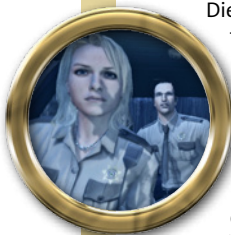
Autobahn Raser (PC, 1997)

»Deppenleerzeichen« nennt man die regelwidrige Getrenntschreibung von zusammengesetzten Wörtern ohne Bindestrich. Vielleicht hätte der Fehler im Titel etwaige Käufer für dieses Billig-Rennspiel mit deutschen Landmarken warnen sollen. Hat er nicht: sieben Fortsetzungen, ein Kinofilm.



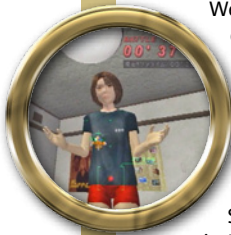
Deadly Premonition (PS3, Xbox 360, 2010)

Dieses Horror-Action-Adventure war nicht nur surreal, sondern auch surreal schlecht. Unfassbar langatmig und billig produziert dackelt es dem großen Vorbild Twin Peaks hinterher. Am Ende war es exotisch genug, um als Kultspiel zu gelten.



Mr. Moskeeto (PS2, 2002)

Wer wollte nicht schon einmal eine Mücke sein und eine ganz normale Familie terrorisieren? Mr. Moskeeto setzt diese krude Spielidee erstaunlich nüchtern um und ist damit am Ende fast schon ein interessantes Schleichspiel. Die Verkäufe in Japan haben sogar für eine Fortsetzung gereicht.



Big Rigs (PC, 2003)

Sicher war es kein Hit – aber Big Rigs war in der Produktion so billig, dass es auch mit schmalen Verkäufen ein richtig schöner Erfolg werden konnte. Streng genommen wurde eine völlig unfertige Version eines einfallslosen Rennspiels auf den Markt geworfen. Berühmt ist die fehlende Kollisionsabfrage: Der Geistertruck kann einfach durch alles hindurchfahren.



Pointe. Der Soda Drinker Pro ist sinn- und spaßbefreit, wenn man den ersten kichern-den Trip durch die Levels unternommen hat. Man läuft nur herum und trinkt Limo? Ja, haha. An einer gut dokumentierten Stelle wurde Vivian Clark versteckt, ein weiteres Spiel von Brierly. Es ist nur über eine geheime Passage in Soda Drinker Pro zugänglich. Aber hier hat das Phänomen seine Grenzen. Es ist nicht groß genug für Spin-off-Titel, die dazu deutlich schwerer zu verstehen sind. Vivian Clark ist eine Art assoziative Minispielsammlung. Die Grafik ist nicht viel besser als die von Soda Drinker Pro. Eine Kickstarter-Kampagne ist gefloppt.

Unwahrscheinliche Hits können auch viel größer ausfallen. Das Urknall-Let's-Play zum Soda Drinker Pro hat 30.000 Zuschauer gesammelt, das erste Video zum Goat Simulator über vier Millionen – ein Fingerzeig, wie erfolgreich alberne Spiele sein können. Aber ist das unfair gegenüber weniger albernem Titeln, die aufwändiger produziert sind? Kaufen nur Idioten solche Spiele? Immerhin sagen die Entwickler selbst auf Steam: »Der Goat Simulator ist ein völlig dummes Spiel, und um ehrlich zu sein, sollten Sie Ihr Geld wahrscheinlich für etwas anderes ausgeben.« Kaufen kann man den Goat Simulator natürlich trotzdem, für 10 Euro. Armin Ibrisagic vom Entwickler Coffee Stain Studios hält den Hinweis für wichtig: »Wir haben immer versucht, ehrlich über das Spiel zu sprechen. Wir versuchen nie, es aggressiv zu verkaufen. Wenn mich jemand fragt, ob er den Goat Simulator kaufen sollte, sage ich ihm, wenn er denkt, zerstörerische Ziegen seien witzig, dann ja. Wenn nicht, dann nein. Spieler schätzen das.«

Bei den Coffee Stain Studios fand man die Idee ebenfalls witzig; mehr aber auch nicht. Der Indie-Entwickler hat zuvor vor allem die Sanctum-Serie entwickelt, eine Mischung aus Shooter und Tower Defense. Für etwas Abwechslung veranstaltete das Studio einen internen Game Jam. So entstand das erste Konzept für den Goat Simulator. Schon der Titel war ein Witz, denn simuliert wird

hier gar nichts – außer irrsinnig überzogener Physik. Die Heldenziege hüpf, rammt und leckt sich durch einen chaotischen Tony-Hawk-Verschnitt. Statt Skate-Tricks werden kreative Zerstörungsmanöver belohnt. Auch die billige Präsentation voller Fehler ist ein Witz für sich. Klettert die Ziege eine Leiter hinauf, schwebt die hintere Körperhälfte in der Luft. Das ist immer noch besser, als das, was die vordere bietet – Kopf und Nacken der Ziege zucken wild hin und her, als wäre das Tier von Dämonen besessen. Kurios und witzig genug für ein kleines Video fanden die Entwickler das Spiel schon. »Als es fast fertig war, habe ich ein bisschen Gameplay aufgenommen und auf Youtube gestellt. Vier Millionen Views habe ich aber nicht erwartet«, stellt Ibrisagic klar. Der ursprüngliche Plan stand ausdrücklich unter dem ersten Video: Der Goat Simulator sollte niemals kommerziell erscheinen. Es war ein albern Witz, das Video ein Lebenszeichen an Fans und Freunde. Aber der öffentliche Druck änderte alles. »Anfangs, als das Video zum viralen

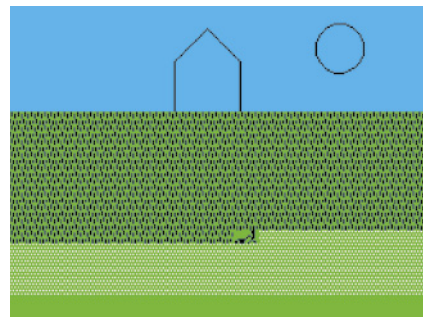
»Verbessern Sie Ihre Limo-Trink-Fähigkeiten!«

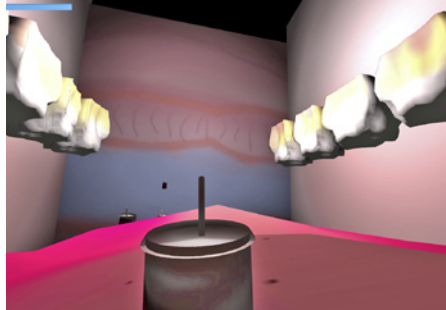
Hit wurde und ein paar Hunderttausend Mal innerhalb eines Tages geschaut wurde, waren wir zwar glücklich. Aber da waren wir nicht absolut überzeugt, dass man das Spiel kommerziell veröffentlichen könnte. Wir hatten Angst, dass es wie bei diesem Trashfilm Snakes on a Plane würde, wo jeder ein bestimmtes Zitat kennt, aber niemand den Film kauft. Als wir aber ein paar Millionen Views hatten, dachten wir, verdammt, lass uns dieses Ziegending versuchen!«

Zehn Wochen lang wurde die kommerzielle Version entwickelt. An die Öffentlichkeit kam das Spiel schneller, denn es durchlief das Early-Access-Programm bei Steam. Da war es gut aufgehoben, schließlich waren die Bugs hier ein Teil des Witzes. So konnte man den Goat Simulator auch als Parodie auf andere Early-Access-Spiele sehen, die für immer in der Fehlerhölle verharren. Allerdings gehören Fehler auch in der finalen Version dazu: »MILLIONEN VON BUGS!« ist ein offiziell beworbenes Feature. Dass derartiger Trash zum Überraschungserfolg

Advanced Lawnmower Simulator

Im britischen Computermagazin Your Sinclair testet der Spielejournalist Duncan MacDonald anno 1990 den Advanced Lawnmower Simulator, einen kruden Rasenmäher-Simulator für den ZX Spectrum. MacDonald preist das Schrottspiel als »brillant«, verleiht 9 von 10 Punkten und einen »Megagame«-Award. Erst später stellt sich heraus: MacDonald hat den Müll selbst programmiert – als Aprilscherz. Bei den Lesern wird das Graskürzspielchen dennoch zum Kult, immer wieder taucht es auf den Leserbriefseiten auf, bis Your Sinclair es fast anderthalb Jahre später auf die beigelegte Speicherkassette packt. Daraufhin programmieren Leser sogar drei Fortsetzungen. Einer der ersten Trash-Hits.





Im Soda Drinker Pro von Matt Brierly (links oben) kann man an verschiedenen Orten Limo trinken. Das im Spiel versteckte Vivan Clark (rechts unten) floppte später auf Kickstarter.

wird, muss sich für die Entwickler seltsam anfühlen. Denn die Ziegen-Sim widerlegt alles, was vorher für das kleine Studio galt. »Sanctum und Sanctum 2 haben insgesamt vier Jahre Entwicklungszeit verschlungen«, erklärt Ibrisagic. Dennoch erlösten beide Spiele in den Jahren ihres Bestehens nicht so viel wie der Goat Simulator in wenigen Monaten. Dem schwedischen Entwickler haben die Ziegen gut getan. »Wir können mehr Risiken eingehen, mehr Leute einstellen und mehr Spiele entwickeln als jemals zuvor«, stellt Ibrisagic fest. Angst, künftig »das Ziegenstudio« zu werden, treibt ihn nicht um. Aber ob er aus der Episode etwas gelernt hat? »Definitiv. Ich bin nur noch nicht ganz sicher, was.« Erklären können die Entwickler ihren Erfolg nämlich auch nicht. »Ich glaube, die Leute mögen Ziegen wirklich gerne«, scherzt Ibrisagic, bevor er sich zu einer ersten Antwort durchringt: »Es ist ja schön, dass ausgefeilte Triple-A-Spiele so riesig geworden sind. Aber ich glaube, eine Stärke des Goat Simulator liegt darin, dass man sich davon mal erholen kann. Er versucht nicht um jeden Preis, mehr zu sein, als er ist.« Auch Ibrisagic hat also keinen Grund zur Hand, der nicht auch für ein Meer weniger erfolgreicher Spiele gelten würde. Wem überproduzierte Triple-A-Spiele auf die Nerven gehen, der findet auf Steam Hunderte Alternativen, die weniger kosten, besser aussehen und sich besser spielen als der Goat Simulator.

Vergleicht man Ziegen mit Limo, kann man zumindest ein paar Gründe für den besonderen Erfolg des Goat Simulator finden. Er ist nicht völlig witzlos – er war von vornherein so unterhaltsam, dass seine Entwickler ein Spielvideo veröffentlichten. Er ist im Vergleich zu Gags wie dem Soda Drinker Pro kein hingerotztes Amateurspiel – ein erfah-

renes Indie-Studio hat über drei Monate daran gearbeitet. Auch hier gibt es versteckte Spielbereiche und -mechanismen zu entdecken. Ein umfangreicher Patch lieferte nach der Veröffentlichung neue Spielmöglichkeiten nach, sogar einen Splitscreen-Modus. Und die Spielmechanismen sind nicht völlig trivial – die Tony-Hawk-Serie ist immerhin eine heiß geliebte Vorlage. Dazu liegt die Serie brach und ist reif für einen Nachfolger, der in die Lücke stößt. Auch wenn er diese Lücke mit einer Ziege füllt. Von den Coffee Stain Studios kann man lernen, wie man als professioneller Entwickler aus einem ersten Hype großen kommerziellen Erfolg schmiedet. Aber woher man den ersten Hype nehmen soll, das ist deutlich

schwerer zu beantworten. Bei Soda Drinker Pro und beim Goat Simulator waren es sehr persönliche Witze, die erst im Nachhinein einem Publikum präsentiert wurden.

Hatoful Boyfriend dagegen hatte seinen ersten Auftritt, bevor es überhaupt ein Spiel gab. Seine Schöpferin, die Manga-Zeichnerin Moa Hato, erkannte einfach, dass ein Trailer deutlich weniger Arbeit bedeutet als ein ganzes Spiel: »Ich wollte lernen, wie man eine Visual Novel entwickelt, also dachte ich, es wäre ein guter Ansatz, einen Trailer zu machen.« Der erste April nahte, und so entschied sich Hato für keine ganz normale Visual Novel: »Ich habe mich für Vögel entschieden, einfach weil ich Vögel liebe. Besonders Tauben.« Hato schuf innerhalb eines Tages den Trailer für eine Dating-Sim, in der man als Menschenfrau mit Tauben flirtet. Das ist entgegen aller Klischees auch in Japan, dem Herkunftsland von Hato, merkwürdig. Aber es sollte ja auch nur ein Scherz sein, ein komplettes Spiel war gar nicht geplant. Als das Video schnell Erfolg fand, ließ Hato sich nicht zweimal bitten. Innerhalb eines Mo-

»Ernsthaft, schau dir diesen Ziegenhals an!«

Fünf kuriose Flops

Diese fünf Spiele waren mindestens ebenso abwegig und kurios – und totale Flops.

Flirt-Gewitter (PS3, Wii, 2011)

Sein katastrophales Partyspiel vermarktete Ubisoft über die »provokante Steuerung« mit Bewegungscontrollern. Wem das noch nicht heiß genug war, der konnte sich vom Wii-Controller »pikante Begriffe« ins Ohr flüster lassen und diese dann pantomimisch darstellen. Gott sei Dank zog dieses Gewitter schnell vorüber.



Kris Kross: Make My Video (Sega Mega-CD, 1992)

In der kurzen und erfolglosen Make My Video-Serie nimmt das zu Recht vergessene Hip-Hop-Duo Kriss Kross einen besonderen Platz ein. In stolzen drei Songs ließen sich Musikvideos live bearbeiten, dazu gab es billige Effekte.



E.T.: The Extra-Terrestrial (Atari 2600, 1982)

Es gilt als das schlechteste Spiel aller Zeiten, als alleiniger Auslöser einer Branchenkrise. Tatsächlich war E.T. nur der Prototyp eines hilflos hingeschluderten Lizenzspiels, das kaum erkennbare Bezüge zu seiner Vorlage besitzt.



Stalin vs. Martians (PC, 2009)

Wenn ein Spiel von seinen Machern als »trashig« angekündigt wird, ist das kein gutes Zeichen. Dieser aggressiv bunte Echtzeittitel konnte auch hinter seinem bemühten Humor nicht verbergen, wie schlecht er war. Eine Fortsetzung scheiterte auf Kickstarter.



Animal Football (PS2, 2003)

Was ist noch absurder, als ein Spiel mit billig abgekupferten Disney-Charakteren vollzustopfen und es mit einem ausladenden Animationsfilm zu befüllen, der so aussieht und klingt, als wäre er von einer Person gezeichnet und synchronisiert worden? »Fußball« draufzuschreiben und dann die Spieler nicht an den Ball zu lassen, ist sicher ein Anfang.



nats hatte sie eine kostenlose Demoversion des Spiels fertig, ein paar Monate später einen kommerziellen Release. Auf den japanischen Hobbymärkten, auf denen es angeboten wurde, verkaufte es sich hartnäckig aus. Das war 2011. Seitdem hat es eine Übersetzung ins Englische gegeben, die sich 7.000 Mal verkaufte. Anfang September ist ein Remake erschienen, das man jetzt auch auf Steam kaufen kann.

Hato musste nicht lange überlegen, wie ihr Spiel über den ersten Gag hinaus interessant sein könnte. »Die Prämisse soll albern wirken. Aber sobald du dich auf das Spiel einlässt, soll die Tiefe dich fesseln.« Was immer man vom menügetriebenen Multiple-Choice-Gameplay einer Dating-Sim hält – mit anderen Titeln in diesem Genre kann Hatoful Boyfriend locker mithalten. Es ist deutlich mehr als ein Witzspiel. Die Kurzformel »Dating-Sim mit Tauben« hat dann außerhalb Japans geholfen. Hier gibt es keinen traditi-

onellen Markt für Dating-Sims, wohl aber einen für exotische Witze. Den internationalen Erfolg hat Hato aber auch aktiv angeschoben. »Es ist wahrscheinlich mein Glück, dass ich öfter mit Herausgebern in den USA und Europa arbeite. Deswegen zögere ich nicht, Kontakte überall auf der Welt zu knüpfen.« Aber wie

und warum ein Spiel aus einem Nischengenre zum internationalen Erfolg werden konnte, indem es noch absurder wurde, das kann auch Hato nicht erklären.

»Ich hätte nie gedacht, dass HB ein so großes Publikum findet. Vor allem bin ich überrascht, dass Menschen in so vielen

Ländern sich für eine Tauben-Dating-Sim interessieren.« Sie freut sich auch über ihre deutschen Fans. Und sie nutzt jede Chance auf ein größeres Publikum. »Ich hatte gehört, dass einige Leute im britischen Studio Mediatonic HB gespielt und geliebt haben. Sie seien interessiert, ein Remake zu machen, das besser auf modernen Betriebssystemen läuft. Ich habe sie sofort angemailt!«



So verschieden die Spiele um simulierte Limo, Krawallziegen und romantische Tauben auch wirken, ihre Entwickler haben alle eines gemeinsam: Sie haben auf den ersten Hype entschieden reagiert und sich nicht zweimal bitten lassen, das erste Interesse an ihrem Titel weiter zu bedienen. Sie haben dabei ganz selbstverständlich ihre ursprünglichen Titel mit viel Arbeit zu etwas aufgebaut, das deutlich besser und umfangreicher war als der Stein des Anstoßes. Diese Professionalität dürfte eine wichtige Rolle spielen – nicht unbedingt beim Erzeugen des ersten Hypes, ganz sicher aber bei der Aufrechterhaltung. Besonders gut verinnerlicht hat das Soda-Veteran Brierly. Er ist über Events getingelt und hat dort Vorträge zu seinem Spiel gehalten. Er besucht aus eigener Initiative alle möglichen Conventions, die zu seinem Spiel passen. Neben der PAX war er auch auf der ComicCon. Auf unsere E-Mail-Anfragen antwortet er besonders schnell und ausführlich.

So kann man wenigstens erklären, warum manche Spiele es eben nicht schaffen, mehr als ein bisschen Aufmerksamkeit zu erzeugen.



Arn Richtert

Interview: Viscera Cleanup Detail

RuneStorm, ein kleines Studio dreier Brüder aus Südafrika, hatte mit dem ersten Spiel einen totalen Flop gelandet. Kurz vor der Pleite brauchten sie dringend einen Hit – und schufen Viscera Cleanup Detail, ein Spiel, in dem der Spieler nach einer erfolgreich abgewehrten Alien-Invasion die blutigen Levels putzt. Arn Richtert erzählt von der Rettung – die er immer noch nicht ganz versteht.

GameStar Wie seid ihr auf die Idee zum Spiel gekommen?

Arn Richtert Die Arbeit an Viscera Cleanup Detail begann ungefähr eine Woche, nachdem wir unser erstes Spiel Rooks Keep veröffentlicht und nur sehr wenig Echo bekommen hatten. Wir saßen beim Abendessen und überlegten, wie wir etwas machen könnten, das auf jeden Fall ein Echo finden würde, allein schon weil es eine starke Idee oder einen guten Aufhänger hatte. Etwas, das man einfach nicht übersehen konnte. Irgendwann kam mir dann die Idee, die Science-Fiction-Schweinereien nach einem typischen Ego-Shooter putzen zu müssen. Darüber hat wahrscheinlich jeder Spieler schon mal kurz nachgedacht.

► Aber macht das Spiel euch oder euren Spielern auch Spaß?

◀ Ja, absolut. Ich glaube, in dem Spiel steckt genauso viel Leben wie in anderen auch. Es hat eine spannende Seite, die über den ersten Lacher hinausgeht. Du kannst es ganz in Ruhe spielen. Und uns macht es Spaß, mit den verwüsteten Levels kleine Geschichten zu erzählen.

► Seit wann arbeitet ihr daran?

◀ Schon eine ganze Weile, seit Juli 2013, als wir die erste Alpha-Version veröffentlicht haben.

► Was dauert so lange?

◀ Die Physiksimulation, vor allem im Multiplayer, verschlingt viel Zeit. Wir investieren auch in das Design der Levels viel Arbeit. Uns war sehr wichtig, wirklich den Spielen zu ähneln, in denen diese Sauereien angerichtet werden; nicht nur die Orte nachzustellen, sondern auch das technische Niveau zu erreichen.

► Habt ihr das Spiel beworben?

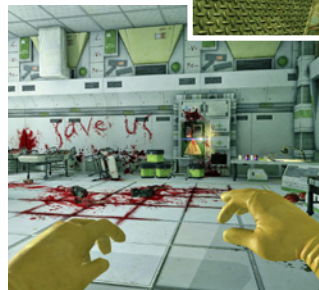
◀ Für die erste Alpha haben wir nur einen Trailer hochgeladen, das Spiel auf Steam Greenlight angemeldet und es in unserem eigenen Netzwerk erwähnt. Und dann ist es von allein abgehoben. Das war sehr cool.

► Habt ihr damit gerechnet?

◀ Wir waren überrascht. Wir haben natürlich immer gehofft, aber es gibt keine Garantien. Das Feedback war toll. Jeder hatte Ideen und erzählte Geschichten. Spielvideos tauchten auf Youtube auf – einfach ein großartiges Gefühl.

► Versteht ihr im Nachhinein, was ihr richtig gemacht habt?

◀ Ich denke schon, dass die har-



Wischmopp statt Waffe – in Viscera Cleanup Detail putzen wir die Überreste einer Alien-Invasion weg.

te Produktionsarbeit jenseits des albern Aufhängers wichtig war. Wenn wir dasselbe in 2D oder mit Pixelart-Optik oder



tionen eingebracht, wie man es nicht machen sollte. Wir haben uns zu lange nicht auf den Kern des Spiels konzentriert. Wir spielen und lieben eigentlich Actionspiele. Die seltsame Entscheidung, etwas mit Schach zu versuchen, war ein Fehler.

► Und wie lange habt ihr an Rooks Keep gearbeitet?

◀ Etwa zwei Jahre, wenn man die Pausen herausrechnet.

► Es muss schwer sein, wenn ein Spiel nach viel Arbeit floppt.

◀ Ja. Das ist auch ein wichtiger Grund dafür, dass VCD existiert.

► Macht ihr deshalb jetzt schnellere Projekte?

◀ Ja, genau. Wir wollen unsere Ideen und Prototypen der Welt zeigen, damit sie entweder schnell scheitern oder Erfolg haben.

Die rettende Idee kam beim Abendessen

auch nur in 3D ohne Lichtquellen gemacht hätten, wäre das wohl nicht so gut angekommen.

► Viele Witzspiele scheitern. Was habt ihr richtig gemacht?

◀ Wir haben gar nicht versucht, besonders lustig zu sein. Humor ist für uns fundamental vorhanden, vor allem schwarzer Humor.

► Hat euch der Flop mit Rooks Keep denn etwas für VCD gelehrt?

◀ Es hat uns viele harsche Lek-



Hatoful Boyfriend bietet viele attraktive Tauben im paarungsfähigen Alter, besteht im Prinzip aber nur aus Texttafeln vor statischen Bildern.

gen. Bemühte Witze ohne große Erfolge gibt es genug. Da wäre etwa der Rock Simulator: ein Spiel, in dem man ein Stein sein kann. In verschiedenen Spielumgebungen. Aus der ersten Ankündigung konnte man nicht erkennen, was der Stein wohl tut; oder ob der Witz darin liegt, dass ein Stein eben nur herumliegt. Da wäre der Game Journalism Simulator, ein vermeintliches Parodiespiel, das aber nicht als Witz über Journalismus verstanden werden will, und zu dem es nicht viel mehr gibt, als eine schludrig formulierte Ankündigung. Liegt da schon der Witz über Journalismus begraben? Und diese beiden Titel sind noch vergleichsweise erfolgreich – sie haben wenigstens etwas Interesse in der Öffentlichkeit und mehrere Newsartikel auf großen Spieleseiten losgetreten. Aber weit haben es beide nicht gebracht. Zwei Gründe dafür kann man ausmachen. Der erste Grund liegt schon in der umständlichen Zusammenfassung. Man versteht sie nicht sofort. Es gibt kein lustiges Video, das jedem sofort einleuchtet. Zweitens reißen ihre Entwickler sich nicht gerade um das Rampenlicht. Man findet insgesamt wenig Videos oder konkrete Informationen zu den Titeln. Anfragen im Rahmen dieser Reportage blieben unbeantwortet.

Wie kann man angesichts dieser Hits und Flops also den eigenen viralen Spielehit planen? Zumindest sechs Faustregeln kann man aus den Beispielen ableiten. Ob alle für jedes Beispiel gelten, ist allerdings Auslegungssache.

- ★ Erstens braucht man eine einfache Idee, die sofort witzig aussieht. Aus der Ego-Perspektive als Katze Unheil anrichten? Bingo! Catlateral Damage hat im Juli über 60.000 Dollar auf Kickstarter eingenommen. Dass in dem Bewerbungsvideo auch noch echte, niedliche Katzen auftreten, hat sicher nicht geschadet.
- ★ Zweitens braucht man ein Spiel, mit dem auch andere witzig sein können. Let's Plays von den richtigen Leuten können Spiele auf einen Schlag populär machen. Spiele wie der Surgeon Simulator 2013 leben von diesem Comedy-Potenzial. Jeden Finger einer Arzthand einzeln zu steuern und dabei eine Operation zu versemeln, macht vielen Spielern keinen Spaß – jemand anderem beim Scheitern zuzuschauen, dagegen schon.

★ Drittens braucht man ein Spiel, das zumindest irgendjemanden wirklich fesselt. Hatoful Boyfriend geht auf diesem Weg besonders weit. Es ist im Vergleich zu seiner ernst gemeinten Konkurrenz überhaupt nicht unterentwickelt. Die Geschichte geht weit über ihre beknackte Prämisse hinaus. Es ist relativ schwierig, mit den Tauben zu flirten, ohne von ihnen in ihren Bann gezogen zu werden.

★ Viertens sollte man bereit sein, echte Arbeit in den vermeintlich primitiven Hit zu stecken. Coffee Stain Studios haben es als große Erleichterung empfunden, für den Goat Simulator nur die größten Bugs beheben zu müssen. Alles, was das Spiel nicht zerstört, gehört eben zum chaotischen Charme. Aber immer noch hat sich ein 17-köpfiges Indie-Studio zehn Wochen lang damit beschäftigt (wenn auch nicht vollständig und ausschließlich). Es gibt viele ernsthaftere Spiele mit weniger Mannstunden.

★ Fünftens sollte man die Aufmerksamkeit auch bedienen können. Hat man einen Hit, geht die Arbeit erst los. Spieler bombardieren den Entwickler mit Support-Anfragen. Journalisten wollen Pressematerial, Muster und Interviews. Ist der virale Hit gar das erste kommerzielle Projekt, dann gibt es einen komplett neuen, unattraktiven Bürojob, der plötzlich auf die Spielermacher wartet: Studios managen sich nicht von alleine.

★ Sechstens muss man Glück haben. Wenn eine Spielidee kein Publikum findet, kam sie vielleicht einfach zur falschen Zeit. Vielleicht füllt gerade ein anderes ungewöhnliches Spiel die Vermischtes-Sparten. Vielleicht will im Winter niemand über das Speiseeis-Spiel schreiben.

Diese Regeln klingen vernünftig, aber nicht besonders originell. Mehr noch – sie gelten nicht nur für Witzspielchen. Sie gelten für praktisch jedes Indie-Projekt, das sich mit vielen Konkurrenten und begrenzten Ressourcen um ein bisschen Aufmerksamkeit prügeln muss. Und wenn man Wochen in

die Weiterentwicklung einer wirklich beknackten Idee steckt, wünscht man sich vielleicht doch, man hätte etwas ganz Bodenständiges entwickelt. Etwas, das man ganz unironisch gut finden kann und selber spielen will. Eine echte Ziegensimulation, zum Beispiel.

Bevor man dem Erfolg naheifert, sollte man sich vielleicht noch eine unterschätzte Frage stellen: Was man tut, wenn er eintrifft. Renato Massaro hat als 21-jähriger Informatikstudent sein Browserspiel Hacker Experience online gestellt. Natürlich freute er sich, als es auf der Seite Hacker News vorgestellt wurde. Doch dann begann der Stress: »Diesen plötzlichen Erfolg mit Tausenden Pageviews pro Sekunde hatte ich nicht erwartet. Ich bekam wirklich Angst. Was sollte ich tun? Wie sollte ich all die Spieler managen? Sollte ich Spielerfragen beantworten oder Bugs beheben oder den Server optimieren?« Die Zweifel nagten an ihm. Aber der eigentliche Arbeitsaufwand fraß ihn auf. Schnell merkte er, dass er so mit seinem Studium nicht weitermachen konnte. Renato wollte jedoch kein Rockstar werden, sondern weiter studieren. Er wandte sich mit einem Hilferuf an das Netz: Er bot sein laufendes Online-Spiel zum Verkauf an. Leicht fiel ihm das nicht. »Das war mein erstes Projekt, und für mich fühlt es sich wie mein Kind an.«

Wie Renato Massaro sind viele Spielermacher auf die plötzliche Öffentlichkeit nicht gut vorbereitet. Die isolierte Arbeit an einem Projekt mag mitunter extrem einsam sein. Umso schockierender kann nachher der Sprung in die breite Öffentlichkeit ausfallen. So ist es zu erklären, dass ein Entwickler sein geliebtes Projekt innerhalb weniger Tage einfach wegwerfen will. Inzwischen hat sich Renato gegen die Kaufvorschläge entschieden und stattdessen für Hilfe. Er hat zwei Partner gefunden, die an dem Spiel mitarbeiten werden. »Sie haben noch nicht angefangen, und ich stehe immer noch unter sehr viel Druck. Aber ich glaube, dass es in ein paar Wochen besser sein sollte.« Wenn der Hype abebbt, und die normale Arbeit weitergeht – das ist manchmal am schönsten. Jan Bojaryn / GR

